

## Evaluation of Pandanrejo website content using a copywriting approach in Pandanrejo Tourism Village, Central Java

### Evaluasi konten *website* Pandanrejo menggunakan pendekatan *copywriting* di Desa Wisata Pandanrejo, Jawa Tengah

Nurdin Hidayah\*, Sugeng Hermanto, Herlan Suherlan, Rachmat Syam, Raden Fajar Widiarrachman

Jurusan Kepariwisataaan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Indonesia

---

#### ARTICLE INFO

**Keywords:**

*conversion rate optimization; copywriting; internet marketing; pandanrejo; website optimization*

**Katakunci:**

*conversion rate optimization; copywriting; internet marketing; optimasi website; Pandanrejo*

**DOI:**

<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.9001>

**Corresponding Author:**

Nurdin Hidayah  
[nurdin@stp-bandung.ac.id](mailto:nurdin@stp-bandung.ac.id)

#### HOW TO CITE ITEM

Hidayah, N., Hermanto, S., Suherlan, H., Syam, R., & Widiarrachman, R. (2023). Evaluation of Pandanrejo website content using a copywriting approach in Pandanrejo Tourism Village, Central Java. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(2).  
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.9001>

#### ABSTRACT

*The website is a media that acts as the backbone of digital marketing in a tourism village. As the spearhead of digital media and sales channels, the tourism village website must always be optimized so that it always has a high conversion rate. Copywriting is a technique for writing content in digital media that is widely used practically in increasing conversion rates. This study aims to evaluate the Pandanrejo Tourism Village website as an information base for formulating conversion rate optimization (CRO) at a later stage. This study uses a qualitative approach with several collection methods, namely by conducting interviews with website managers, copywriting experts and website-based information system experts, making direct observations of the Pandanrejo's website, and reviewing the literature. To produce valid information and results, the data was analyzed by confirming between informants and references to the literature. The results obtained from this study indicate that the Pandanrejo Tourism Village website content does not yet have a touch of copywriting elements through the AIDA formula.*

#### ABSTRAK

*Website merupakan media yang berperan sebagai tulang punggung pemasaran digital pada suatu Desa wisata. Sebagai ujung tombak media digital dan saluran penjualan, website desa wisata harus selalu dioptimasi agar memiliki *conversion rate* yang tinggi. Copywriting merupakan teknik penulisan konten di media digital yang banyak digunakan secara praktis dalam meningkatkan *conversion rate*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi website Desa Wisata Pandanrejo sebagai dasar informasi untuk memformulasikan *conversion rate optimization* (CRO) pada tahap selanjutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa cara pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara terhadap pengelola website, pakar *copywriting* dan pakar sistem informasi berbasis website, melakukan pengamatan (observasi) langsung terhadap situs Desa Wisata Pandanrejo, serta pengkajian pustaka. Untuk menghasilkan informasi dan hasil yang valid, data di analisis dengan cara mengkonfirmasi antar para informan dan rujukan pustaka. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten website Desa Wisata Pandanrejo belum memiliki sentuhan unsur-unsur *copywriting* melalui formula AIDA.*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia *internet marketing* pada destinasi pariwisata, *website* merupakan tulang punggung (*backbone*) media atau saluran komunikasi pemasaran dan penjualan yang paling penting (Hidayah, 2021; Grubor & Jakša, 2018; Adi, et al., 2021). *Website* terdiri dari halaman-halaman (*pages*) baik dinamis maupun statis. Sebagai media atau saluran penjualan destinasi pariwisata, *website* harus dioptimasi agar dapat memenuhi target komunikasi dan penjualan. Cara mengoptimasi *website* terdiri dari berbagai cara seperti *search engine optimization* (SEO), *pay per click* (PPC), *landing pages*, CSS, Ajax, *server*, *speed* (Ziakis, 2019; Kushwaha, 2020).

Sebagai ujung tombak media dan saluran penjualan, *website* harus dioptimasi agar memiliki *conversion rate* yang tinggi dengan strategi konten yang biasa disebut dengan *copywriting*. *Copywriting* merupakan salah satu strategi dalam mengoptimasi *website* agar memiliki tingkat konversi yang tinggi atau biasa disebut dengan *conversion rate optimization* (CRO) (Hidayah, 2021; Agustiningih, 2021; Hogarth, 2019). *Copywriting* yang persuasif adalah kunci kesuksesan *website*. *Copywriting* adalah seni dalam membuat tulisan dalam *website* agar dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pengunjung *website* untuk mengambil tindakan. Untuk membujuk, tulisan dalam konten *website* harus relevan dengan kebutuhan pengunjung *website*. Untuk mencapai relevansi, pengelola *website* harus dapat mengarahkan konten *website* ke dalam sudut pandang pengguna dan menampilkan apa yang mereka inginkan (Maslen, 2019).

Optimasi konten *website* dengan menggunakan teknik *copywriting* yaitu dengan menggunakan formula AIDA (*attention, interest, desire, action*) (Bullard, 2009; Hidayah, 2021). AIDA merupakan model piramida terbalik yang tujuan akhirnya adalah terjadinya konversi atau penjualan. Penjualan sendiri terjadi karena adanya transaksi yang diakibatkan oleh *audiens* melakukan aksi pembelian dan aksi pembelian tersebut disebut dengan *action*. *Audiens* atau target pasar melakukan *action* karena mereka merasa butuh atau ingin (*desire*), dan *desire* akan tercipta jika si pemberi penawaran dapat memberikan input-input atau konten yang menarik dan menggugah minat *audiens*/target pasar (*interest*) (Hidayah, 2021; Pranajaya & Rachman, 2022; Ghazali & Amrullah, 2020).

Desa Wisata Pandanrejo di Jawa Tengah merupakan salah satu destinasi pariwisata yang memanfaatkan *website* sebagai media dan saluran *internet marketing* untuk menginformasikan dan menjual produk destinasi pariwisata berbasis desa. Desa Wisata Pandanrejo membangun *website* menggunakan domain *pandanrejo* dengan url: <https://pandanrejo.com> pada tahun 2019. Menurut pengelola *website* tersebut, selama *website* berjalan sampai saat ini telah memberikan dampak terhadap penambahan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Pandanrejo, namun peningkatannya tidak terlalu signifikan.

Dengan menggunakan *tools Ubersuggest*, estimasi trafik yang berkunjung ke <https://pandanrejo.com> sebanyak 300 (tiga ratus) pengunjung perbulan. Dari 300 pengunjung *website* tersebut, hanya satu atau dua orang perbulan yang mengklik tombol untuk memesan paket wisata melalui *website* tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar pengunjung *website* <https://pandanrejo.com> tidak melakukan aksi pembelian paket wisata melalui <https://pandanrejo.com> atau dengan kata lain bahwa *copywriting* yang dilakukan oleh pengelola *website* belum optimal. Karena jika merujuk pada konsep dan teori mengenai *copywriting* yang dijelaskan sebelumnya, keberadaan *website* seharusnya dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat konversi atau kedatangan kunjungan wisatawan.

Desa Wisata Pandanrejo merupakan salah satu Desa Wisata penyangga dari kawasan pariwisata prioritas Borobudur. Desa wisata tersebut memiliki keunikan produk wisata sebagai lumbung stroberi dan dikenal sebagai New Zealand Van Java. Dengan potensi keunikan produk dan posisinya sebagai penyangga dari destinasi prioritas, Desa Wisata Pandanrejo seharusnya memiliki *website* yang dapat menjadi triger bagi *audiens* untuk melakukan kunjungan kesana.

Dilandasi dari informasi dan fenomena tersebut di atas, maka peneliti ingin membantu pengelola *website* <https://pandanrejo.com> untuk meningkatkan konversi penjualan atau kedatangan wisatawan melalui *website* dengan mengevaluasi terlebih dahulu konten *website* yang dibangun melalui pendekatan *copywriting* dengan formula AIDA serta *tools internet marketing* lainnya.

## METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara studi kasus. Alasan mengapa menggunakan pendekatan ini adalah karena menyangkut transferabilitas, dalam hal temuan penelitian yang dilakukan pada kelompok atau objek tertentu dapat diterapkan pada kelompok atau objek lain (Streubert & Carpenter, 2003; Graneheim & Lundman, 2004; Hidayah et al., 2022).

Teknik pengumpulan data menggunakan (1) wawancara kepada 4 (empat) informan yang mewakili pengelola *website* Desa Wisata Pandanrejo, dua orang pakar dan dua orang praktisi *copywriting*, satu orang pakar sistem informasi berbasis *website*, (2) Pengamatan langsung terhadap *website* <https://pandanrejo.com> oleh peneliti dan (3) penelusuran sumber-sumber sekunder serta rujukan pustaka.

Untuk menjaga keabsahan (validitas) dan kredibilitas penelitian, data dianalisis menggunakan teknik triangulasi dengan cara mengkonfirmasi kepada para informan sampai jenuh. Transkrip wawancara yang sudah terisi kemudian dikirimkan kembali kepada peserta untuk *member checking* guna memastikan jawaban yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selanjutnya formulir persetujuan diisi oleh semua informan. Selain itu, dilakukan juga audit dari praktisi dan pakar *copywriting* dan sistem informasi berbasis *website*. Data juga dikonfirmasi melalui analisis terhadap *big data* menggunakan *tools internet marketing* seperti Ubersuggest, dan pengamatan langsung terhadap *website* <https://pandanrejo.com> dengan cara *member check* antar peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Headline

*Headline* adalah judul tulisan dari *copywriting* yang harus mampu menyentak dan membangkitkan keingintahuan pembaca. Data dari *Tourism Tiger* (2020) menyebutkan bahwa ketika orang melihat halaman *website* pariwisata, 80% dari *audiens* akan membaca *headline* terlebih dahulu dan 20% dari mereka mungkin tidak akan membaca lebih dari itu. Oleh karena itu, *headline* adalah bagian terpenting dari suatu teknik *copywriting*. *Headline* yang baik harus dapat menyihir pengunjung *website* dan *leads* tidak lebih dari 3 detik pertama, atau bisa dikatakan bahwa 3 detik pertama adalah hal yang sangat krusial dan sangat menentukan keberhasilan suatu *copywriting* melalui *headline* ini. *Headline* dan slogan yang baik dapat membuat pengunjung *website* merasa penasaran sehingga mereka akan membaca dan mempelajari lebih lanjut mengenai konten dari halaman *website* tersebut (Hidayah, 2021; Garfinkel, 2018; Agustiningasih, 2021).



Gambar 2. Headline Website Desa Wisata Pandanrejo

Dalam gambar 2 di atas terlihat bahwa *headline* dalam konten halaman landas *website* Desa Wisata Pandanrejo berupa nama Desa Pandanrejo yang dibubuhi dengan *tagline* “Desa Wisata Ramah Anak”. Dengan menggunakan *headline* seperti itu menurut pakar *copywriting* dan pakar sistem informasi berbasis *website*, *headline* tersebut belum bisa membuat audiens tertarik untuk membaca lebih lanjut isi konten dari halaman landas *website* Desa Wisata Pandanrejo. Secara konseptual, menurut Hidayah (2021), *Headline* yang dibubuhi *tagline* harus memiliki frase ajakan secara emosional untuk terlibat mengalami suatu pengalaman wisata seperti nikmati, rasakan, jelajahi dll. Dari pernyataan pakar dan telaah konseptual, beserta observasi yang dilakukan oleh tim peneliti, *headline* tersebut belum bisa membuat audiens memberikan atensi untuk membaca atau melihat keseluruhan konten *website* Desa Wisata Pandanrejo.

### Social Proof

*Social proof* adalah kesan atau persepsi yang ingin dibentuk dari orang-orang yang telah mengonsumsi suatu produk (Naeem, 2021; Roethke et al., 2020). Atau dengan kata lain, seseorang akan melakukan pembelian jika dia tahu bahwa banyak orang telah membeli suatu produk atau unsur ketertarikan karena ikut-ikutan, takut tidak *exist* atau biasa disebut dengan *fear of missing out* (FOMO). Jadi pada intinya dengan menyajikan *social proof* dalam *landing page* atau *sales page*, produk yang kita tawarkan akan dapat memberikan pengaruh positif karena seseorang melihat orang lain telah melakukan pembelian (Lamba, 2021). Dan semakin banyak orang yang telah melakukan pembelian itu, maka seseorang akan lebih terangsang atau terpengaruhi untuk ikut melakukan pembelian. *Social proof* dapat disajikan baik berupa frase atau kalimat yang memperlihatkan bahwa produk yang kita tawarkan telah laku di pasaran atau banyak orang yang berkunjung ke destinasi. Frase atau kalimat tersebut bisa berupa fakta-fakta kuantitatif ataupun kualitatif (Hidayah, 2021).

Dari pengamatan pakar *copywriting* dan pakar sistem informasi berbasis *website* beserta pengamatan dari tim peneliti, konten *website* Desa Wisata Pandanrejo tidak mencantumkan *social proof* untuk menambah daya tarik konten *website* kepada audiens. Dari sisi konseptualpun *copywriting* dalam konten *website* Desa Wisata Pandanrejo dapat dikatakan belum sesuai dengan unsur-unsur *copywriting* yang disarankan secara ideal dalam konsep dan teori yang ada.

### Testimoni

Testimoni adalah cerita keberhasilan pelanggan setelah berkunjung ke destinasi. Dalam testimoni berisi mengenai rekomendasi dari pelanggan, oleh karena itu testimoni juga biasa disebut dengan *personal recommendation* (Tucker & Yu, 2017; Shaw & Contemporaries, 2018). Tujuan dari testimoni hampir mirip dengan *social proof* untuk mempengaruhi prospek agar tertarik untuk membeli, namun dalam testimoni ini ada kelebihan dibandingkan dengan *social proof* yaitu bisa memberikan kesan *trust* (terpercaya) dan meningkatkan reputasi destinasi, karena testimoni dapat memberikan bukti nyata bahwa produk yang ditawarkan itu memang sangat bermanfaat dan sulit untuk ditolak. Testimoni dapat disajikan melalui tulisan, foto atau video, namun lebih bagus lagi jika tersedia ketiga-tiganya. Prinsipnya semakin banyak orang yang memberikan kesaksiannya melalui testimoni, maka akan semakin menambah keyakinan prospek untuk membeli (Hidayah, 2021; Wixson & Wixson, 2018).

Seperti halnya dalam *social proof*, melalui pengamatan pakar *copywriting* dan pakar sistem informasi berbasis *website* beserta pengamatan dari tim peneliti, konten *website* Desa Wisata Pandanrejo tidak mencantumkan testimoni untuk menambah daya tarik konten *website* kepada audiens sehingga belum bisa meningkatkan ketertarikan (*interest*) dari audiens. Dari sisi konseptualpun *copywriting* dalam konten *website* Desa Wisata Pandanrejo dapat dikatakan belum sesuai dengan unsur-unsur *copywriting* yang disarankan secara ideal dalam konsep dan teori yang ada.

### Produk

Penyajian produk dalam konten halaman *website* harus berupa solusi, keuntungan, fitur dan nilai lebih dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh kompetitor (*added value*). Penyajian produk sendiri pada prinsipnya harus dapat memotivasi target pasar untuk berkunjung dengan cara menampilkan gambar-gambar atau video dengan kualitas yang baik, terlihat profesional dan didukung oleh judul-judul atau tema-tema yang memenuhi prinsip pembuatan *headline*, yaitu harus dapat mempengaruhi audiens baik secara rasional maupun emosional (Hidayah, 2021; Zhang, et al., 2022; Bisoyi & Guha, 2013).



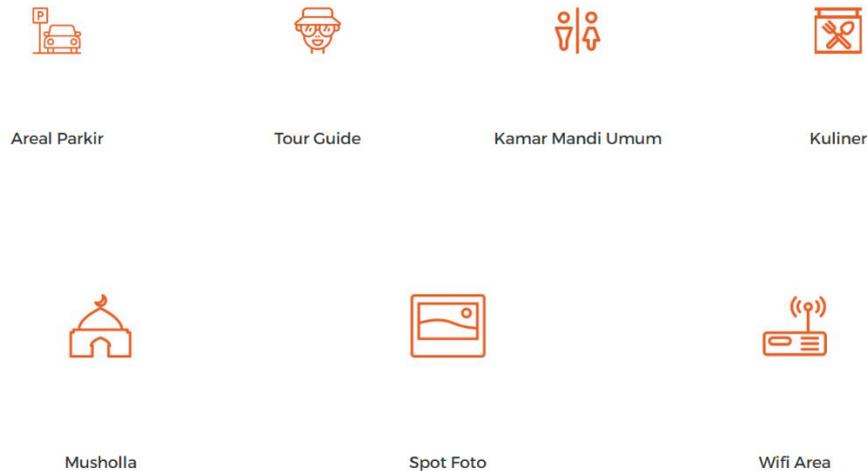
**Gambar 3.** Contoh Tampilan Konten Produk *Website* Desa Wisata Pandanrejo

Sumber: <https://www.pandanrejo.com/> (2022)

Dari pengamatan tim peneliti beserta pakar *copywriting* dan pakar sistem informasi berbasis *website*, tampilan produk yang ditawarkan dalam konten *website* Desa Wisata Pandanrejo sangat kurang dapat meningkatkan ketertarikan (*interest*) dari audiens baik secara rasional maupun emosional. Hal tersebut dapat terlihat dari penyajian produk yang hanya berupa penamaan produk saja, tidak menyajikannya dengan frase atau kalimat yang bisa memberikan ketertarikan secara rasional maupun emosional.

Jika destinasi memiliki banyak portofolio produk, maka seharusnya memiliki tautan (*link*) ke halaman yang lebih detail lagi dengan menggunakan tombol dengan kata-kata seperti pelajari lebih lanjut (*learn more*), detail (*detail*), baca lebih lanjut (*read more*) atau tautan dalam setiap judul foto/video produk (Hidayah, 2021; Zhang, et al., 2022; Bisoyi & Guha, 2013). Dalam hal ini, konten penyajian produk dari *website* Desa Wisata Pandanrejo belum melakukan hal seperti itu, karena setiap produk dan fasilitas yang disajikan tidak memiliki

tautan agar audiens dapat melihat informasi lebih lanjut yang akhirnya akan menambah *interest* mereka terhadap Desa Wisata Pandanrejo.



**Gambar 4.** Contoh Tampilan Fasilitas dalam Konten *Website* Desa Wisata Pandanrejo  
 Sumber: <https://www.pandanrejo.com/> (2022)

### Promo

Promosi penjualan atau promo sudah terbukti secara ilmiah dapat mempengaruhi keputusan orang untuk membeli secara lebih cepat (Wiranata & Hananto, 2020; Acelian & Basri, 2021; Felita & Oktivera, 2019). Karena sebagian besar manusia sangat suka dengan istilah yang disebut dengan promo ini seperti beli satu gratis satu, diskon, bonus, *voucher gratis*, *gift*, *give away*, hadiah, dll.. Efektivitas promosi penjualan sudah sejak lama diketahui dalam ilmu pemasaran konvensional dalam mempengaruhi seseorang untuk dapat segera melakukan pembelian. Istilah promo sendiri bisa berbagai macam bentuknya, dan yang paling penting harus kreatif dalam melakukan hal ini karena promo itu membutuhkan modal lebih, jadi harus efektif (Hidayah, 2021; McColl, et al., 2020; Zaidan, 2019).



**Gambar 5.** Konten Harga Paket *Website* Desa Wisata Pandanrejo  
 Sumber: <https://www.pandanrejo.com/> (2022)

Dari pengamatan tim peneliti beserta pakar *copywriting* dan pakar sistem informasi berbasis *website*, tampilan konten halaman *website* Desa Wisata Pandanrejo yang ditawarkan tidak menampilkan unsur *interest* berupa promo penjualan (*sales promotion*) kepada audiens. Oleh sebab itu konten halaman *website* Desa Wisata Pandanrejo belum bisa meningkatkan *interest* dari audiens untuk melakukan pembelian lebih cepat.

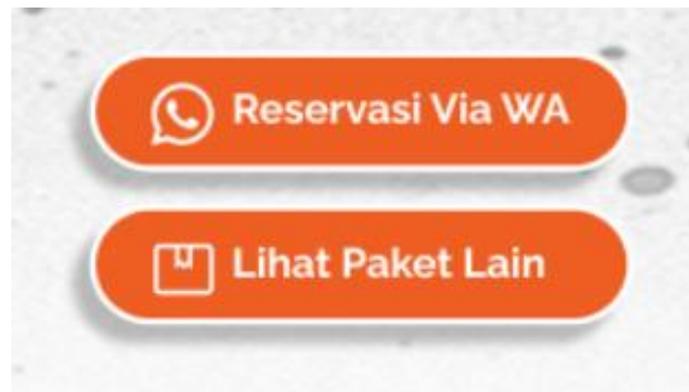
## Jaminan

Jaminan adalah unsur *copywriting* untuk memberikan keyakinan kepada audiens bahwa produk destinasi sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga terjamin kualitasnya, mulai dari kualitas pengalaman yang ditawarkan, kenyamanan, keamanan, kebersihan atau dalam konteks Indonesia biasa disebut dengan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability*), 3K (kesehatan, keamanan dan keselamatan) atau Sapta Pesona (Hidayah, 2021; Shao et al., 2020; Tandon et al., 2021).

Dari pengamatan tim peneliti beserta pakar *copywriting* dan pakar sistem informasi berbasis *website*, tampilan konten halaman *website* Desa Wisata Pandanrejo yang ditawarkan tidak menampilkan unsur *interest* berupa jaminan kepada audiens. Oleh sebab itu konten halaman *website* Desa Wisata Pandanrejo belum bisa meningkatkan *interest* dari unsur jaminan ini.

## Call to Action (CTA)

CTA adalah suatu instruksi atau ajakan agar audiens (*website visitors*) memberikan respon langsung sehingga menghasilkan konversi atau *closing*. Bentuk-bentuk CTA bisa sangat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan tujuan dari *landing page* atau *sales page* yang sangat dipengaruhi oleh segmen atau ceruk pasar, geografis, minat dan banyak faktor lainnya (Hidayah, 2021; Mutoharoh et al., 2022; Susanti et al., 2022). Namun pada umumnya tujuan dari CTA pada akhirnya adalah agar pengunjung *website* atau *leads* dapat melakukan aksi yang diinstruksikan dalam tombol (*button*) CTA seperti “pesan sekarang”, “daftar sekarang”, “saya berminat”, “klik di sini”, dll. Namun instruksi atau ajakan tersebut sebelumnya harus memenuhi unsur *Scarcity Marketing* dan Urgensi. *Scarcity* dan urgensi dimaksudkan agar *audiens* merasa produk yang kita tawarkan itu sangat langka yang akan menimbulkan perasaan takut produk akan kehabisan, takut ketinggalan dari orang lain atau *fear of missing out* (FOMO) yang pada akhirnya ia tidak menunda-nunda pembelian atau tidak berpikir lama untuk mengklik tombol CTA-nya (Hidayah, 2021; Chen, 2021; Goldsmith et al., 2020).



**Gambar 6.** Konten CTA *Website* Desa Wisata Pandanrejo  
Sumber: <https://www.pandanrejo.com/> (2022)

Dari pengamatan tim peneliti beserta pakar *copywriting* dan pakar sistem informasi berbasis *website*, tampilan konten halaman *website* Desa Wisata Pandanrejo yang ditawarkan tidak menampilkan unsur *scarcity* seperti menampilkan *countdown timer*, pembatasan waktu reservasi, psikologi warna, kata-kata yang dapat menimbulkan urgensi, dll. kepada audiens. Oleh sebab itu konten halaman *website* Desa Wisata Pandanrejo belum bisa meningkatkan *action* audiens untuk melakukan pembelian secara lebih cepat lagi.

## Foto dan Video

Penyajian *copywriting* tidak hanya dalam bentuk tulisan saja, tetapi harus didukung juga dengan elemen audio visual lainnya seperti foto-foto, gambar atau video yang berkualitas dan beresolusi tinggi serta harus memperlihatkan profesionalisme dari *landing page* atau *sales page* yang dibuat. Foto, gambar dan video tidak hanya berfungsi untuk mendukung kualitas visual konten saja tetapi dapat juga digunakan untuk mempercantik *landing page* itu sendiri seperti dalam *background* dan dalam setiap unsur *copywriting* (Hidayah, 2021; Agustiningih, 2021; Hooffacker, 2022; Iredale, 2020).

Dari pengamatan tim peneliti beserta pakar *copywriting* dan pakar sistem informasi berbasis *website*, tampilan konten halaman *website* Desa Wisata Pandanrejo yang ditawarkan belum cukup menampilkan unsur estetika untuk lebih menarik minat audiens. Hal tersebut terlihat dari penyajian foto, gambar dan video yang minim baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Oleh sebab itu konten halaman *website* Desa Wisata Pandanrejo belum bisa mempengaruhi ketertarikan dan minat audiens untuk berkunjung ke Desa Wisata Pandanrejo.



**Gambar 7.** Konten Foto & Video *Website* Desa Wisata Pandanrejo  
 Sumber: <https://www.pandanrejo.com/> (2022)

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa konten *website* Desa Wisata Pandanrejo belum memberikan sentuhan teknik *copywriting* dalam setiap unsur *copywriting* yang disarankan oleh Hidayah (2021), sehingga konten yang disajikan belum memenuhi unsur AIDA oleh karena itu, konten *website* belum dapat meningkatkan atensi, minat, keinginan dan aksi konversi kepada para *visitor website* yang lebih tinggi dan lebih cepat. Hal tersebut diakibatkan oleh belum dimilikinya ilmu dan pengetahuan mengenai *copywriting* dari pengelola *website* Desa Wisata Pandanrejo. Pengelola baru sebatas memiliki ilmu dan pengetahuan dalam melakukan teknis pengembangan dan pemutakhiran (*updating*) konten untuk halaman-halaman *website* Desa Wisata Pandanrejo saja.

Dari hal tersebut, saran untuk pengelola *website* Desa Wisata Pandanrejo untuk melakukan pelatihan dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai *copywriting*. Bagi para pemangku kepentingan seperti akademisi, pemerintah setempat, asosiasi, komunitas, para pakar atau ahli internet marketing untuk dapat memberikan pelatihan mengenai *internet marketing* khususnya dalam hal *copywriting* kepada para pengelola *website* Desa Wisata Pandanrejo. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mengenai *copywriting website* Desa Wisata Pandanrejo dengan menambah alat analisis menggunakan *tools* evaluasi kinerja *website*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of sales promotion, perceived ease of use and security on consumer decisions to use DANA digital wallet. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 1436-1441.
- Adi, S., Heripracoyo, S., Simamora, B. H., & Kumar, V. (2021, August). Study on the Implementation of Tourism Website Collaboration in the Promotion and Marketing of Bangka Belitung Province. In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 614-619). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535101>
- Agustiningsih, G. (2021). Application of copywriting elements in social media advertising drinking products now in creating consumer interest. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 55-67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Bisoyi, D., Barua, U., & Guha, E. (2013). Effective communication of product information: a copy writing methodology. *Journal Of Humanities And Social Science*, 6(4), 1-3. <https://doi.org/10.9790/0837-0640103>

- Bullard, J. (2009). The AIDA Formula For Copywriting. *Ezine Articles*.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2021). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924-944. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0187>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh sales promotion shopee indonesia terhadap impulse buying konsumen studi kasus: impulse buying pada mahasiswa stiks tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159-185. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>
- Garfinkel, D. (2018). *Advertising Headlines That Make You Rich: Create Winning Ads, Web Pages, Sales Letters and More*. Morgan James Publishing.
- Ghozali, B., & Amrullah, Y. A. (2020, November). Teknik Aida dan Copywriting Untuk Meningkatkan Omzet Era Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 462-467).
- Goldsmith, K., Griskevicius, V., & Hamilton, R. (2020). Scarcity and consumer decision making: is scarcity a mindset, a threat, a reference point, or a journey?. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(4), 358-364. <https://doi.org/10.1086/710531>
- Graneheim, U. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures, and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274. <https://doi.org/10.7906/indecs.16.2.6>
- Hidayah, N., Suherlan, H., Putra, F. K. K. (2022). Stakeholders' synergies in developing smart tourism destination. A phenomenographic study. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(2), 313-323. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2\(58\).02](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2(58).02)
- Hidayah, Nurdin (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka
- Hogarth, M. (2019). Copywriting and PR. In *Writing Feature Articles* (pp. 167-180). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315298016-11>
- Hooffacker, G. (2022). *Online Journalism: Copywriting and Conception for the Internet*. A Handbook for Training and Practice. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35731-3>
- <https://pandanrejo.com> (2022)
- <https://www.tourismtiger.com/blog/how-to-write-kick-ass-headlines-for-your-tour-business/> (2022)
- Iredale, S., Heinze, A., & Williams, M. J. (2020). Content marketing. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 230-256). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429280689-13>
- Kushwaha, B. P. (2020). Search engine marketing a new way of marketing in digital age. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 2053-2065.
- Lamba, S. S. (2021). *Fomo: Marketing to Millennials*. Notion Press.
- Maslen, A. (2019). *Persuasive copywriting: Cut through the noise and communicate with impact*. Kogan Page Publishers.
- McCull, R., Macgilchrist, R., & Rafiq, S. (2020). Estimating cannibalizing effects of sales promotions: The impact of price cuts and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101982. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101982>

- Mutoharoh, M., Mulyati, D., Ramadannisa, R. F., & Wardani, V. K. (2022). Peningkatan Interaksi Website Pembelajaran Melalui Pelatihan Fitur Call To Action. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Aplikasinya (JPMSA)*, 2(1), 9-14. <https://doi.org/10.21009/jpmsa.v2i1.28378>
- Naeem, M. (2021). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 281-301. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2020-0050>
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 83-93. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.2.1685>
- Roethke, K., Klumpe, J., Adam, M., & Benlian, A. (2020). Social influence tactics in e-commerce onboarding: The role of social proof and reciprocity in affecting user registrations. *Decision Support Systems*, 131, 113268. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113268>
- Shao, Z., Guo, Y., Li, X., & Barnes, S. (2020). Sources of influences on customers' trust in ride-sharing: why use experience matters?. *Industrial Management & Data Systems*, 120(8), 1459-1482. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0651>
- Shaw, B., & Contemporaries, H. (2018). The shadow of disrepute: GBS and testimonial marketing. *Bernard Shaw and Modern Advertising: Prophet Motives*, 59. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-78628-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-78628-5_3)
- Streubert, H.J. & Carpenter, D.R. (2003). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. 3rd (eds). Philadelphia: Lippincott, PA.
- Susanti, D., Dwihantoro, P., Sandy, F., & Muliawanti, L. (2022). Social media for social movement: A social media training for Turun Tangan Organization. *Community Empowerment*, 7(8), 1429-1436. <https://doi.org/10.31603/ce.7673>
- Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2021). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. *Electronic Markets*, 31, 945-964. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00436-1>
- Tucker, C. E., & Yu, S. (2017). Testimonial Advertising on Social Networks to Existing Customers and New Customers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3013894>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74-74. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Wixson, C., & Wixson, C. (2018). Those magic initials, GBS: Copywriting for the Irish clipper. *Bernard Shaw and Modern Advertising: Prophet Motives*, 133-162. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-78628-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-78628-5_5)
- Zaidan, N., Supriadi, A., Farid, W., Senen, H. M., Ali, S., & Windiarso, S. (2019). The influence of Mandiri sharia bank savings promotion on interest saving people of Palembang city. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 178-183. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.23>
- Zhang, X., Zou, Y., Zhang, H., Zhou, J., Diao, S., Chen, J., ... & Wu, L. (2022, June). Automatic product copywriting for e-commerce. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 36, No. 11, pp. 12423-12431). <https://doi.org/10.1609/aaai.v36i11.21508>
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2019). Important factors for improving Google search rank. *Future Internet*, 11(2), 32. <https://doi.org/10.3390/fi11020032>